

LEGO hat sich auf schlechte Gesellschaft eingelassen



“
Wir bleiben unserem Versprechen treu und
wollen unseren Kindern eine bessere
Welt hinterlassen.

Bali Padda,
Exekutiver Vize-Präsident
und COO der LEGO Gruppe. 5



Shell ist kein sauberer Spielgefährte!

Seit mehr als 50 Jahren beflügelt LEGO Spiel und Kreativität von Kindern. Das 1932 gegründete Unternehmen wird nicht nur wegen der Qualität seiner Spielzeuge geliebt und bewundert, sondern auch wegen seines Einsatzes für Sicherheit, Klima und Umwelt. LEGO gehört weltweit zu den zehn angesehensten Firmen ¹. Kinder aus aller Welt (und ihre Eltern) lieben LEGO.

LEGO ist jedoch in schlechte Gesellschaft geraten. Im Rahmen einer gemeinsamen Werbekampagne hat LEGO einer neuen Serie von Spielzeugen das Markenzeichen von Shell aufgesetzt. Als einer der grössten Ölkonzerne der Welt, ² ist Shell für einen beträchtlichen Teil der globalen CO₂-Emissionen verantwortlich. Und jetzt will Shell in einer der letzten unberührten Regionen der Welt noch mehr Öl fördern. Das Eis der Arktis schmilzt, doch statt einem Warnsignal sieht Shell darin bloss die Gelegenheit, bisher unerreichbare Ölquellen erschliessen zu können. In der Arktis ist ausgelaufenes Öl praktisch nicht zu beseitigen und die Folgen eines Ölunfalls wären für die einmalige Tierwelt und die empfindlichen Ökosysteme des hohen Nordens katastrophal. Doch allen Unfällen, finanziellen Verlusten und negativen Gerichtsurteilen zum Trotz, scheint Shell entschlossen, den Wettlauf um das arktische Öl weiterzuführen.

Die meisten Menschen kennen aus Ihrer eigenen Kindheit LEGO-Tankstellen, Öllastwagen und vieles mehr mit Shell-Logo. Zudem haben Shell und LEGO während der letzten zwei Jahre eine breit angelegte Werbekampagne durchgeführt, bei der Autofahrer, die bei Shell tanken, LEGO-Miniaturversionen von Formel 1-Rennwagen geschenkt erhalten oder kaufen können. ³ Dabei scheuten die PR-Verantwortlichen keinen Aufwand: mit Plakatwänden, Erklärungen von Berühmtheiten, Videos, einem LEGO Formel-1-Wagen in Originalgrösse und anderem mehr wurde die Botschaft in der ganzen Welt

verbreitet. 16 Millionen LEGO-Sets mit dem Shell-Logo sind bisher weltweit an Shell-Tankstellen verkauft worden. ⁴

Shell drückt also Millionen von Kindern das Markenzeichen mit der Muschel in die Hand und legt damit den Grundstein für die Markentreue einer neuen Generation von Konsumenten und Konsumentinnen, Wählenden, Wirtschaftsführenden, Aktienbesitzenden, Politikern und Politikerinnen. Während Shell bei den heutigen Entscheidungsträgern um die Zustimmung zu Ölbohrungen in der Arktis wirbt, sichert sich der Konzern schon jetzt die Unterstützung der zukünftigen Macherinnen und Macher, die dereinst über die Zukunft von Shell entscheiden werden. Eine solche Kampagne ist äusserst bedenklich: Um das Ansehen in der Öffentlichkeit zu verbessern, verschafft sich Shell mit Hilfe von LEGO Zugang zu den Kinderzimmern der Welt.

Das ist keine gewöhnliche Werbekampagne, sondern Teil einer von langer Hand geplanten Strategie von Shell, nach welcher der Konzern Freunde kauft, die sein Verhalten in ein besseres Licht rücken und den Ölgiganten mit positiven Eigenschaften in Verbindung bringen. Kinder und Erwachsene auf der ganzen Welt lieben es, mit LEGO zu spielen. LEGO darf sich nicht einspannen lassen, um die Zerstörung der arktischen Umwelt zu verschleiern. LEGO muss seine Spielsachen zusammenpacken und Shell den Rücken kehren.

Shell braucht gute Spielgefährten

Ölsuche und Ölförderung erfordern immense Geldmittel und in den letzten Jahren ist bei der Ölindustrie die Erkenntnis gereift, dass es zur Absicherung dieser Investitionen nicht mehr ausreicht, lediglich die Auflagen der lokalen Behörden zu erfüllen. Die Unterstützung durch lokale Gemeinschaften und die breite Öffentlichkeit spielt mittlerweile eine entscheidende Rolle ⁶.

Der Begriff social license (soziale Lizenz) beschreibt das Wohlwollen, auf den ein internationaler Ölkonzern wie Shell angewiesen ist. Die social license ist ein immaterielles aber wesentliches Konzept und sie muss von einem Unternehmen erworben und sorgfältig gepflegt werden ⁷.

Shell will sicher sein, dass soziale oder politische Veränderungen dem Konzern nicht schaden. Deshalb wendet der Konzern beträchtliche Mittel auf, um sich den Anschein von Vertrauenswürdigkeit zu geben und von Partnern und Partnerinnen, Eignern und Eignerinnen, Kunden und Kundinnen sowie lokalen Gemeinschaften akzeptiert zu werden. Es reicht nicht mehr, bloss in den höheren Sphären der Politik respektiert zu werden, und so bemüht sich Shell neuerdings auch, die social license des Konzerns zu stärken und zu erhalten, indem er Forschung, Kultur, Sport und Künste unterstützt, Dialoggruppen und Partnerschaften schafft, sowie flankierende PR- und Werbeaktivitäten durchführt.

In England und Holland, wo sich die beiden Hauptsitze des Konzerns befinden, unterstützt Shell u.a. das Science Museum in London und das Van Gogh Museum in Amsterdam ⁸. In den USA sponsert Shell das weltberühmte New Orleans Jazz Festival, das praktisch in Sichtweite der Ölfelder im Golf von Mexico stattfindet. Und im arktischen Norden Kanadas finanziert Shell eine Reihe von Umweltschutzprogrammen und Lehrmitteln für die Schulen vor Ort ⁹.



LEGO ist der bevorzugte Spielgefährte von Shell

Die gemeinsame Geschichte von Shell und LEGO reicht bis in die 1970er-Jahre zurück. LEGO spielt eine absolut zentrale Rolle in der Strategie von Shell, sich in der Öffentlichkeit sozial abzusichern.¹² LEGO ist eine der zehn angesehensten Firmen der Welt¹³ und erreicht Millionen von Kindern, die mit LEGO-Produkten spielen¹⁴.

In 1999/2000 lancierten Shell und LEGO eine gemeinsame Werbeaktion (Kostenpunkt ca. 76 Mio CHF), die den Glamour und das sportliche Image von Ferrari mit der Solidität der LEGO-Familienwerte kombinierte, um das Ansehen von Shell aufzubessern¹⁵. Nach der Werbeaktion brüstete sich Shell im eigenen Jahresbericht damit, "einer der grössten Einzelhändler für LEGO™ Spielzeuge zu sein"¹⁶. Inzwischen wurde die Partnerschaft verfeinert und neu lanciert. Bei der laufenden Aktion (2012-2014) werden an Shell-Tankstellen in der ganzen Welt LEGO-Miniversionen von Formel-1-Rennwagen abgegeben¹⁷.

Kinder als Zielgruppe von Werbung sind fester Bestandteil der Strategie zum Erwerb einer social license. Das Wunderbare an LEGO ist ja, dass es Kindern die Möglichkeit gibt, ihre eigene Version der realen Welt aufzubauen. Wenn nun zum LEGO-Set auch ein Shell-Auto gehört, so wird den Kindern schon früh suggeriert, dass Shell so selbstverständlich zum Bestand des wirklichen Lebens gehört wie das Spital, die Schule, oder der Bauernhof.

Der Wert der LEGO-Partnerschaft 2012-13 für Shell:





Shell

V-Power



Kinder und Werbung



Dr. Susan Linn, Psychologin an der Harvard Medical School und Autorin von *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood* [Konsumierende Kinder: Die feindliche Übernahme der Kindheit], schreibt:

“

Kinder formen schon in frühestem Alter starke emotionale Bindungen, die ein Leben lang nachwirken, und die Geschäftswelt weiss das sehr wohl. Eine besondere Gefahr unpassender und flächendeckender Werbung für Kinder besteht darin, dass skrupellose Firmen diesen Mechanismus brauchen, um sich bei zukünftigen Kunden die besonders wertvolle "Markentreue von der Wiege bis zum Grab" zu sichern. Studien belegen, dass jungen Kindern eingepflanzte Markentreue ihre Wirkung bis weit ins Erwachsenenleben hinein bewahrt. Markentreue Kunden registrieren Änderungen an einem Produkt weniger schnell als andere und machen sich in der Regel weniger kritische und unabhängige Gedanken zur Geschäftsethik eines Konzerns.

Schleichwerbung auf Kinderspielzeug ist besonders verwerflich. Spielzeuge haben einen tiefgreifenden Einfluss auf Wünsche, Werte und Bestrebungen von Kindern. Auf Kinder gemünzte Werbung ist schlimm genug, doch die Platzierung von Markenzeichen auf deren bevorzugtem Spielzeug erlaubt Firmen wie Shell, die Energie und Liebe von Kindern, die in stunden- oder tagelanges intensives Spiel versenkt sind, auf ihre Mühle zu lenken.

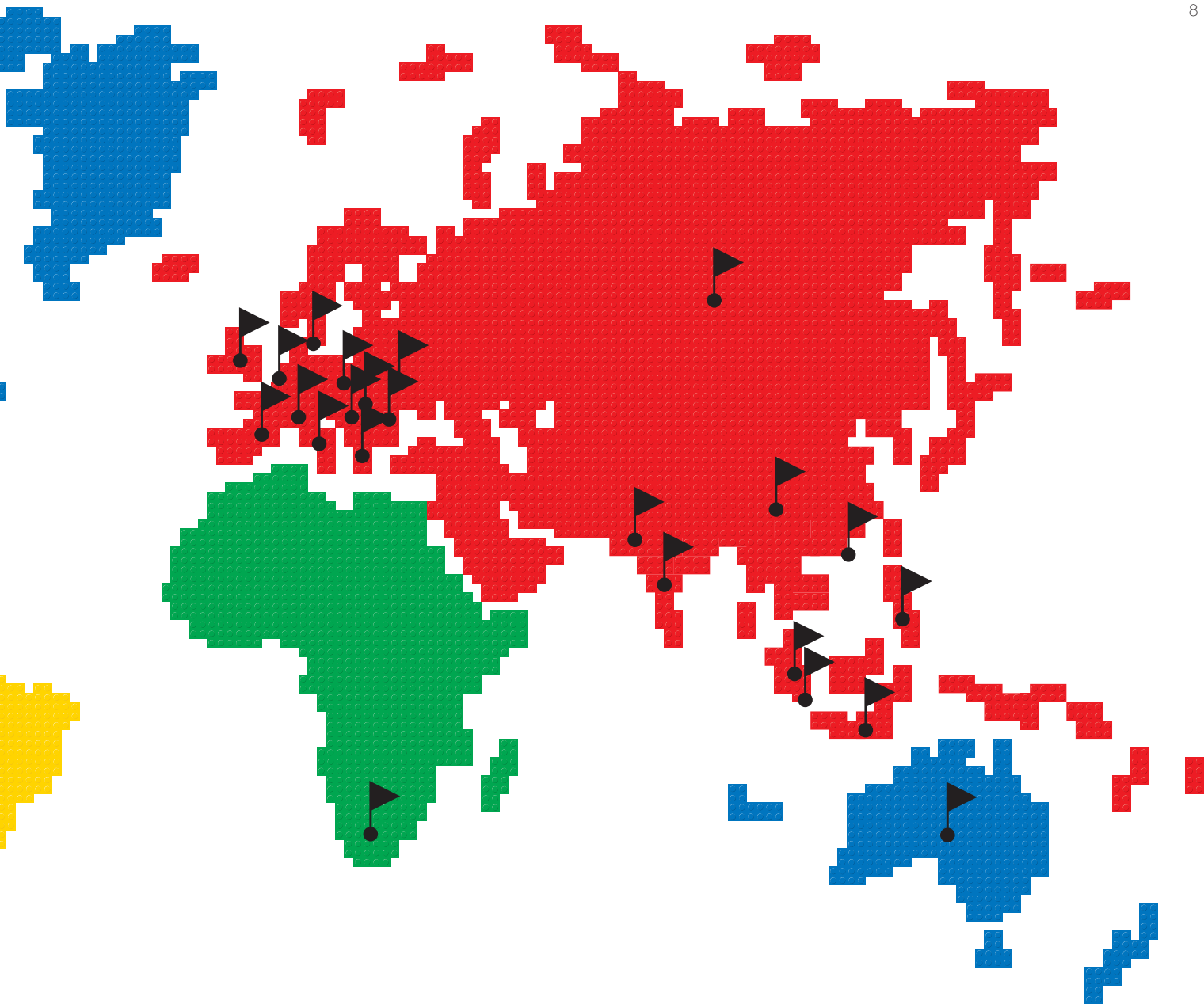
Es gibt zahlreiche Gründe, die fantasievollen Spiele der Kinder vor dem Branding der Geschäftswelt zu schützen, nicht zuletzt um die Kinder nicht der Möglichkeit zu berauben, ihre eigenen Ideen zu erforschen und eine eigenständige Weltsicht zu entwickeln. Kinder haben ein Recht auf eine reiche, verspielte und freudvolle Kindheit ohne zynische Werbung von Konzernen, für die sie nur als Konsumentensegment interessant sind.

”

Mit Einer Karte Zur Geographischen Verbreitung Der Werbeaktion

Australien	Südafrika
Chile	Argentinien
China	Grossbritannien
Hong Kong	Dänemark
Italien	Pakistan
Bulgarien	Malaysia
Russland	Philippinen
Ungarn	Indonesien
Tschechien	Frankreich
Polen	Griechenland
Slowakei	Ukraine
Brasilien	Singapur
Indien	Niederlande







LEGO ist zu gut für Shell

Es ist kein Zufall, dass LEGO als eine der angesehensten Firmen der Welt gilt¹⁸. Nicht nur erreicht LEGO jedes Jahr 75 Millionen Kinder und ist damit der zweitgrösste Spielzeugproduzent der Welt,¹⁹ das Unternehmen unternimmt auch systematische Anstrengungen, um seine negativen Auswirkungen auf Klima und Umwelt auf ein Minimum zu reduzieren²⁰.

LEGO hat in eine 77 Turbinen starke Meereswindfarm investiert und plant bis 2020 zu 100% auf erneuerbare Energie umzu-
steigen²¹. LEGO hat in den letzten Jahren auch seinen zuvor riesigen Papierverbrauch für Spielzeugverpackungen auf ein Minimum reduziert und rechnet damit, bis 2015 zu 100% umweltzertifiziert zu sein²². Diese beiden Initiativen heben LEGO punkto Umwelt- und Klimaschutz klar von anderen Firmen ab.

Es ist unschwer zu sehen, was LEGOs starke Marke – durch ihre Assoziation mit Familienwerten, Kreativität und Verantwortungsbewusstsein – für Shell tun kann. Weniger klar ist hingegen, warum LEGO bereit ist, seinen guten Ruf aufs Spiel zu setzen, um den Öl-Ambitionen Shells in der Arktis und ihrem Beitrag zur Verschärfung der Klimawandels ein Mäntelchen von Legitimität umzuhängen.

LEGO hat bestätigt, dass die gemeinsame Werbeaktion mit Shell in einigen Märkten auch in Zukunft weitergeführt werden soll. Greenpeace hat wiederholt Bedenken zu dieser Zusammenarbeit geäussert, doch LEGO hat diese Kritik bisher ignoriert.



Shell ist schlechte Gesellschaft für LEGO

Das arktische Eis schmilzt und die einmalige Tierwelt im hohen Norden steht unter enormem Druck. Die Ölförderung in der Arktis verstärkt nicht nur den allgemeinen Klimawandel, sondern stellt auch für die Arktis selbst eine Riesengefahr dar. Sogar die Ölindustrie ist sich voll bewusst, dass die Ölförderung in der Arktis besondere Risiken birgt, weil die oft extremen Wetterbedingungen die Aufräumarbeiten nach einem Ölunfall im vereisten und abgelegenen arktischen Meer praktisch verunmöglichen. Gleichzeitig hätte eine Ölkatastrophe aufgrund der tiefen Temperaturen in der Arktis eine extrem lang anhaltende, verheerende Wirkung auf das einmalige Ökosystem.

Shell führte 2012 erste Testbohrungen in der Arktis nördlich von Alaska durch. Dabei geriet ihre Kulluk-Bohrinsel ausser Kontrolle und lief unweit eines Naturschutzgebietes auf Grund, bloss weil Shell aus Furcht vor einer zusätzlichen Steuerrechnung eine Schlechtwetter-Vorhersage ignorierte und darauf bestand, die Bohrinsel im Sturm zum amerikanischen Festland zu ziehen. Eine Untersuchung stellte fest, dass Shell weder über die erforderlichen Bewilligungen verfügte, noch die nötigen Sicherheitsvorkehrungen getroffen und zudem eine ganze Reihe von Warnsignalen missachtet hatte ²⁴.

Da die US-Behörden ihre Bohrlizenz sperrten, tat sich Shell mit Gazprom zusammen, welche ihrerseits schon mehrere massive Ölunfälle in Russland verschuldet hat. Vor wenigen Jahren verlor Gazprom in einem Wintersturm ihre Kolskaya-Ölplattform. Die Plattform kenterte und sank unweit der Arktis. Dabei verloren 53 Arbeiter und Crewmitglieder ihr Leben. ²⁵



#BlockShell

Shell ist dringend auf eine Verbindung mit positiven Werten wie Spiel, Kreativität und Familie angewiesen. LEGO macht sich mitschuldig an den zerstörerischen Aktivitäten von Shell, indem es dem Ölriesen erlaubt, die gemeinsame Kampagne zum Kauf von sozialer Akzeptanz zu verwenden.

Falls LEGO sich weigert, weiterhin mit Shell zu spielen, verliert der Ölkonzern nicht nur einen seiner wichtigsten Partner für seine Soziallizenz-Strategie; LEGO's Ablehnung könnte auch zur Folge haben, dass andere Unternehmen es sich zweimal überlegen, bevor sie sich von Shells PR-Leuten zu einer Partnerschaft überreden lassen.

Kinder konstruieren ihr Verhältnis zur Welt auf spielerische Weise. Dabei verwenden sie unter anderem Produkte von LEGO. Angesichts der dringenden Notwendigkeit, einen gefährlichen Klimawandel zu verhindern und eine Zukunft ohne fossile Brennstoffe zu gestalten, muss LEGO unbedingt seine Beziehung mit Shell abbrechen. Es geht nicht an, dass LEGO Shell dabei hilft, unsere Zukunft aufs Spiel zu setzen. Ein erster Schritt zur Verhinderung der zerstörerischen Aktivitäten von Shell in einer der letzten unberührten Gegenden der Erde besteht darin, dem Ölkonzern den Zugang zu den Köpfen unserer Kinder zu verweigern.

Greenpeace fordert LEGO auf, sich auf seine eigenen Werte zu besinnen und die Zusammenarbeit mit Shell zu beenden.



Quellen

- ¹ http://www.reputationinstitute.com/frames/events/2014_Global_RepTrak_100_Press_Release_April_9_FINAL.pdf
- ² <http://www.forbes.com/pictures/mef45gife/7-royal-dutch-shell-3-9-million-barrels-per-day-3/>
- ³ <http://www.shell.co.id/en/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/archive/2013/Shell-joins-forces-with-LEGO-group-for-ferrari-model-collectibles.html>
- ⁴ <http://vimeo.com/78805320>
- ⁵ <http://aboutus.LEGO.com/en-us/news-room/2014/february/non-financial-result-2013>
- ⁶ Yates, Brian and Horvath, Celesa 2013 Working Papers at pacific Energy Summit
- ⁷ <http://socialicense.com/>
- ⁸ <http://www.vangoghnmuseum.nl/vgm/index.jsp?page=310666&lang=en>
- ⁹ <http://s05.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/can/downloads/pdf/responsible-energy/sd-reports/sd00.pdf>
- ¹⁰ Fishburn Hedges 2009 (Shell's PR firm)
- ¹¹ <http://www.slideshare.net/IrisWorldwide/iris-annual-2014-complete> p. 28
- ¹² <http://legowikia.com/wiki/Shell>
- ¹³ http://www.reputationinstitute.com/frames/events/2014_Global_RepTrak_100_Press_Release_April_9_FINAL.pdf
- ¹⁴ http://cache.LEGO.com/rl/aboutus/-/media/about%20us/media%20assets%20library/progress%20report/LEGO_group_responsibility_report_2013.pdf?l.r=-444404479 p. 20
- ¹⁵ <http://books.google.co.uk/books?id=asjCurc4ye0C&pg=PA446&lpg=PA446&dq=shell+LEGO+million+ferrari+bricks+piece+ghost&source=bl&ots=lufc7ITbIX&sig=TKLjvbtUILLdqu4LvXXOWg-iJ0&hl=en&sa=X&ei=BT7hUrH3HZGthQfLpYHgAQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=shell%20LEGO%20million%20ferrari%20-bricks%20-piece%20-ghost&f=false>
- ¹⁶ http://reports.shell.com/sustainability-report/2012/servicepages/previous/files/shell_report_2000_99.pdf
- ¹⁷ <http://www.shell.co.id/en/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/archive/2013/Shell-joins-forces-with-LEGO-group-for-ferrari-model-collectibles.html>
- ¹⁸ http://www.reputationinstitute.com/frames/events/2014_Global_RepTrak_100_Press_Release_April_9_FINAL.pdf
- ¹⁹ <http://www.theguardian.com/business/2014/feb/27/lego-builds-record-profit>
- ²⁰ <http://www.eco-coach.com/blog/2012/03/23/LEGO-going-green-2/>
- ²¹ <http://aboutus.lego.com/da-dk/sustainability/performance-and-reporting>
- ²² LEGO Group Responsibility Report 2013, p. 125
- ²³ LEGO Group Responsibility Report 2013, p. 35
- ²⁴ https://homeport.uscg.mil/mycg/portal/ep/contentView.do?contentType=2&channelId=18374&contentId=482280&programId=21431&programPage=%2Fep%2Fprogram%2Feditorial.jsp&pageType=13489&BV_SessionID=@@@@0434722270.1396554644@@@&BV_EngineID=cccccadfmjhjklmfcfngcfkmdfhdfgn.0
- ²⁵ http://www.huffingtonpost.com/2011/12/23/kolskaya-oil-rig-sinking-arctic_n_1167103.html
- ²⁶ LEGO Group Responsibility Report 2013, p. 10



Juli 2014

Greenpeace UK Limited
Canonbury Villas,
London, N1 2PN
United Kingdom